

# ВСЕГДА НА ВИДУ

Крупнейший оператор  
наружной рекламы в России



[www.russoutdoor.ru](http://www.russoutdoor.ru)  
+7 (495) 626-52-00

Реклама 18+

Надежный производитель  
outdoor конструкций



## DIMEDIA

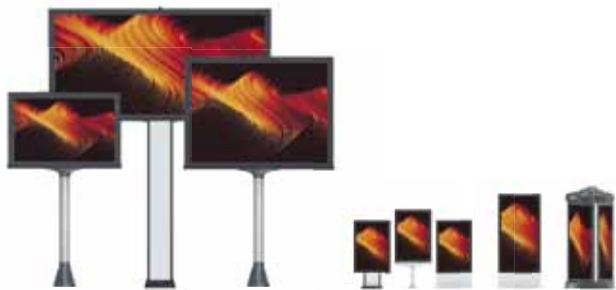
OUTDOOR DESIGNS FOR PROFESSIONALS

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

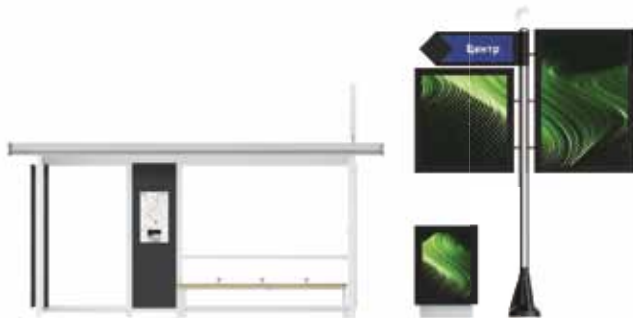


[www.di.media](http://www.di.media) 8 800 200 80 77

## СКРОЛЛЕРЫ И СТАТИКА



## УЛИЧНАЯ МЕБЕЛЬ



## LED-ЭКРАНЫ



## LCD-ЭКРАНЫ



www.di.media 8 800 200 80 77



# DIMEDIA

# OUTDOOR

DESIGNS FOR PROFESSIONALS



Надежный производитель  
готовых outdoor решений

www.di.media 8 800 200 80 77



№2 2020 (апрель)

КАК ПЕРЕДАЕТСЯ  
**КОРОНАВИРУС?**  
КОНТАКТНО-БЫТОВЫМ  
ПУТЕМ:  
ЧЕРЕЗ ПРЕДМЕТЫ



WIPAC GROUP

# НАРУЖКА СТАРАЕТСЯ ИЗБАВИТЬСЯ ОТ ВИРУСА



# С НАМИ ВЫ В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ

ОМНИКАНАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ O2O

ЗАПУСК РЕКЛАМЫ ПО ТРИГГЕРУ

ТАРГЕТИРОВАНИЕ НА ДАННЫХ КЛИЕНТА

СИНХРОНИЗАЦИЯ С РАДИО

 @MAERGROUPPAGE  @MAERGROUP

**MAER**   
**GROUP**



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>НОВОСТИ</b> .....	2
<b>СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ</b> .....	6
Russ Outdoor продолжает создавать новые продукты и условия для решения бизнес-задач клиентов.	
<b>УБЕДИТЕЛЬНАЯ ПОБЕДА</b> .....	7
Компания «Восток-Медиа» выиграла торги на размещение рекламных конструкций на территории Новой Москвы.	
<b>НАКАНУНЕ ПАНДЕМИИ</b> .....	8
АКАР подвела итоги развития рекламного рынка в 2019 году. Оoh-индустрия продемонстрировала нулевой рост.	
<b>НАДЕЖДЫ И РЕШЕНИЯ</b> .....	10
В разгар кризиса, вызванного коронавирусом, операторы наружной рекламы обратились к чиновникам за поддержкой. Во многих регионах власти пошли навстречу рекламистам.	
<b>ВЫХОД ЕСТЬ ВСЕГДА</b> .....	12
О том, как кризис отразился на бизнесе крымских рекламистов и какие пути выхода пытаются они найти, рассказывает Алексей Докшин, генеральный директор Крымского Рекламного Центра «МОРЕМЕДИА».	
<b>ИСТОРИЧЕСКИЙ АПРЕЛЬ</b> .....	14
Оператор наружной рекламы MAER GROUP отследил ситуацию с падением трафика в Москве в апреле и сделал несколько результативных проектов.	
<b>БОЛЬШЕ ДИДЖИТАЛА</b> .....	16
Оператор наружной рекламы Gallery продолжает развивать цифровую сеть в Москве и регионах.	
<b>УСТОЙЧИВАЯ СВЯЗЬ</b> .....	17
Нижегородский оoh-оператор SCG завершил оснащение сети уличных цифровых экранов WI-FI-сенсорами.	
<b>РАЗГОВОР ПО ДЕЛУ</b> .....	18
Компания «Широкий формат» провела для клиентов бизнес-завтрак, в ходе которого познакомила их со своими продуктами и возможностями.	
<b>КРУПНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ</b> .....	20
North Star Media стал официальным представителем и продавцом услуг по размещению рекламы на самом крупном в Европе медиафасаде площадью 18,5 тыс. кв. м	
<b>ВОЛШЕБСТВО, ДА И ТОЛЬКО</b> .....	21
Russ Airport Media предлагает клиентам размещение голографической рекламы в Пулково.	
<b>МИРОВЫЕ НОВОСТИ</b> .....	22

**Outdoor Media**  
Журнал об индустрии out of home  
№ 2, 2020 г.

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

**Свидетельство о регистрации:**  
ПИ № ФС77-42006  
от 17 сентября 2010 г.

**Учредитель и издатель:**  
ООО «Издательский Дом А-Сфера»

**Главный редактор:**  
Владислав Литовка

**Ответственный секретарь:**  
Мария Воробьева

**Вёрстка:**  
Сергей Иванов

**Над номером работали:**  
Мария Зайцева, Кирилл Игнатъев

Редакция не несёт ответственности за содержание публикаций с пометкой «На правах рекламы». Любое воспроизведение материалов возможно только с письменного разрешения редакции. Мнение редакции не всегда совпадает с мнениями авторов публикаций

**Адрес редакции:** 115088, Москва, ул. Южнопортовая, д. 7, стр. L  
Тел.: (495) 647-48-41,  
E-mail: info@outdoor.ru

**Коммерческий директор:**  
Нина Квятковская

**Менеджер отдела подписки и распространения:**  
Алёна Свиридова

**Отдел подписки:**  
podpiska@outdoor.ru

**Отдел рекламы:**  
reklama@outdoor.ru

**Иллюстрации и фото:**  
MAER GROUP, Gallery, «Широкий формат», Russ Airport Media, АКАР

Отпечатано в типографии ПРОПЕЧАТЬ: 127550, Москва, ул. Прянишникова, д.19а, стр.2

Тираж: 2,5 тыс. экз.  
Цена свободная

Информация о журнале Outdoor Media – на сайте Outdoor.ru

**В номере использована информация:**  
«НовостиВолгограда.ру», «БИЗНЕС-КЛАСС экспресс», Out-of-home.ua, «РБК Нижний Новгород», «Мойка78», «ДЕЛА.ру», Lifetambov.ru, Ulbusiness.ru, РБК, Spbdnevnik.ru

## ВЛАСТЬ

## ФАС уточнила нормы саморегулирования в рекламе



■ ФАС доработала проект поправок в законы «О рекламе» и «О саморегулируемых организациях», позволяющие создать саморегулирующие объединения в сфере рекламы. Законопроект проходит оценку регулирующего воздействия. Сейчас все разбирательства по фактам нарушений рекламного законодательства имеет право проводить только ФАС.

В новой версии законопроекта ведомство указало, нарушения каких именно статей закона «О рекламе» смогут пресекать сами отраслевые саморегулируемые организации. Речь идет о статьях 5-9, 21 и 24-30.2. То есть у саморегулируемых организаций в случае принятия поправок появятся возможности рассматривать споры по поводу нарушений в рекламе финансовых услуг, табачной и алкогольной продукции, лекарств и БАДов, азартных игр. Кроме того, саморегулируемые организации смогут оценивать, является ли реклама недостоверной или недобросовестной.

Предлагая передать самим участникам рынка контроль за содержанием рекламы, контроль за формой размещения рекламы ФАС оставляет за собой. Споры в рамках статей, регулирующих размещение рекламы на ТВ, радио, в прессе, на уличных рекламных конструкциях, будет по-прежнему рассматривать само антимонопольное ведомство.

## Истина в вине



■ Правительство РФ одобрило продажу, потребление и рекламу вина произведенного на территории Евразийского экономического со-

юза (ЕАЭС) на специализированных ярмарках. Соответствующий законопроект готовится к внесению в Госдуму.

Документ предусматривает поправки в федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции...», а также в закон «О рекламе».

В ЕАЭС на сегодняшний день состоят Армения, Белоруссия, Казахстан, Киргизия и Россия.

## Наружка принесла в бюджет Симферополя более 124 млн рублей

■ Более 124 млн руб. поступило в бюджет Симферополя в 2019 г. за установку и эксплуатацию рекламных конструкций. На прошлогодних рекламных торгах в городе продано 264 площадки. Всего схема размещения наружной рекламы предполагает установку в столице Крыма 382 рекламоносителей.



По словам начальника городского управления наружной рекламы и информации Ларисы Авдошиной, в прошлом году выдано 1158 предписаний на демонтаж незаконно установленных рекламных и информационных конструкций, 631 из них демонтирована собственниками, остальные будут снесены в принудительном порядке. С января 2020 г. снесено 95 конструкций, из них 51 силами администрации, 44 – собственниками.

## Транзитная реклама в Волгограде может стать дешевле

■ Мэрия Волгограда предложила сделать размещение рекламы на городском электро-транспорте дешевле. Соответствующий проект решения внесен в гордуму. Власти предлагают уменьшить коэффициент, который применяется при расчете платы за использование трамваев и троллейбусов в качестве рекламных площадей.

После недавних изменений, которые депутаты внесли в правила распространения рекла-



мы на транспорте, стоимость размещения рекламных материалов внутри салона и снаружи сильно различается.

Инициатива по снижению стоимости наружной рекламы на транспорте исходит от МУП «Метроэлектротранс», которое надеется таким образом привлечь интерес бизнеса и получить дополнительный доход. Мэрия поддерживает это предложение.

## Черкесск освобождается от незаконной рекламы

■ Власти Черкесска продолжают демонтаж незаконной наружной рекламы. С начала года снесено 15 билбордов и конструкций, самовольно размещенных на улицах города и фасадах зданий. В ближайшее время запланирован демонтаж ещё 27 таких объектов

В 2019 г. в республиканском центре демонтировано 240 незаконно установленных рекламных конструкций. Снос самовольно размещенных в городе рекламных конструкций проводится по распоряжению мэра Черкесска с осени 2017 г.

## Агентство Media Instinct – лидер по закупкам рекламы

MEDIAINSTINCT

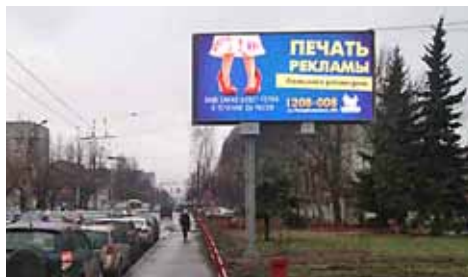
■ По данным AdIndex, по итогам 2019 г. лидером по объему бюджетов агентств, занимающихся размещением рекламы в медиа, стало агентство Media Instinct (входит в OMD OM Group). Годом ранее первое место занимало агентство Starcom (входит в Publicis Groupe).

В топ-5 агентств по закупке наружной рекламе вошли Media Instinct (2465,7 млн руб.), Smart View (1383,71 млн руб.), OMD Media Direction (1341,11 млн руб.), OMD Optimum Media (1316,16 млн руб.), Starcom (1183,15 млн руб.)

В топ-5 групп по закупке наружной рекламы вошли OMD Optimum Media Group (5672,2 млн руб.), Media Direction Group (2003,41 млн руб.), АДВ (1692,53 млн руб.), GroupM (1613,81 млн руб.), Publicis Media Russia (1525,96 млн руб.).

В исследовании AdIndex вошли 83 компании, занимающиеся закупкой рекламы хотя бы в одном из пяти медиа, где есть независимый мониторинг: на ТВ, радио, в прессе, наружной рекламе и интернете. Три лидирующих агентства по итогам 2019 г. – Media Instinct (22,89 млрд руб., без НДС), OMD Optimum Media 20,74 млрд руб., без НДС) и Sarat (19,96 млрд руб., без НДС) – консолидировали почти четверть закупок рекламы. Первые позиции им обеспечивает наличие крупных заказчиков из отраслей телекома, лекарств, финансов и автопроизводителей.

В пятёрку крупнейших рекламно-коммуникационных холдингов в 2019 г. по объемам закупок рекламы (все каналы) вошли OMD Optimum Media Group (58,24 млрд руб.), Dentsu Aegis Network Russia (43,25 млрд руб.), Publicis Media Russia (38,02 млрд руб.), АДВ (36,82 млрд руб.), GroupM (22,18 млрд руб.).



## «Два Слона» развивает digital

■ «Два Слона» продолжает оцифровывать outdoor-инвентарь в Ярославле. В адресной программе компании появились еще четыре цифровых конструкции 6х3 м. Как и предыдущие 14 рекламоносителей, новые экраны поставила компания «Инфолед».

– Дневная аудитория (OTS) экранов составляет от 25 тыс. до 104 тыс. Размещение на рекламоносителях продаётся минутными блоками по 10 шестисекундных слотов, – говорят представители компании.

## Нижегородские операторы SCG и «Рекстар» договорились о партнерстве

■ Операторы наружной рекламы SCG и «Рекстар» договорились о стратегическом партнерстве, в рамках которого стороны направят общие ресурсы на развитие рынка наружной рекламы в Нижнем Новгороде.

– Решение о стратегическом партнерстве с «Рекстар» было принято нами с целью увеличения портфеля рекламных поверхностей для того, чтобы дать рекламодателям больше возможностей для охвата аудиторий в Нижнем Новгороде. Все цифровые экраны «Рекстар» будут подключены к нашей единой SSP-платформе для централизованного управления и размещения рекламных кампаний, а также к системе сбора аудиторных данных, – пояснил Роман Петровский, коммерческий директор SCG.

– Эффективность взаимодействия рекламодателей с аудиторией – наша основная задача. Сотрудничество с SCG – это, безусловно, инструмент для её исполнения. Расширение адресной базы, установка и использование WI-Fi-снифферов, подключение наших digital-конструкций к системе продаж



«Яндекс» – все это позволит нам стать ближе к аудитории и как следствие – максимально эффективными для наших клиентов. Вместе мы сможем предложить гораздо больше, чем каждый по отдельности, – комментирует Сергей Пономарёв, учредитель ГК «Рекстар».

После объединения ресурсов сеть DOOH нового альянса будет состоять из 32 поверхностей форматов DBB, DSS, MF. В начале мая компании планируют установку и запуск нового медиафасада на крупной транспортной развязке на выезде из города, а также расширить сеть DBB во втором квартале 2020 г. Это позволит занять компаниям львиную долю рынка наружной рекламы Нижнего Новгорода по объему цифровых рекламных площадей.

ВА  
ЖЕН  
КАЖ  
ДЫЙ  
ПИК  
СЕЛЬ

## «Восток-Медиа» предлагает продажи наружной рекламы с открытой датой

■ Компания «Восток-Медиа» объявляет о старте продаж наружной рекламы с открытой датой начала размещения поверхностей.

– Девиз бизнес-стратегии нашей компании – «Расти вместе!». Это не просто слова: мы убеждены, что должны всячески способствовать росту и развитию успеха наших клиентов, помогать увеличивать доходность и эффективность бизнесов. В сложившейся непростой ситуации мы решили уже сейчас предоставить возможность планировать маркетинговые активности на период после снятия властями временных ограничений на передвижение людей и автотранспорта. Более того, воспользовавшись нашим предложением сейчас, малый и средний бизнес сможет получить более выгодные финансовые условия, позволяющие оптимизировать рекламные вложения. Уверен, что в первые месяцы после возвращения к обычной жизни значение и эффективность наружки станут еще более актуальными, ведь люди пси-

хологически будут более остро реагировать на все новое, яркое и интересное, – говорит Алексей Митрюшин, управляющий партнёр «Восток-Медиа».

Что предлагает «Восток-Медиа»:

- Срок размещения на забронированных поверхностях по данному предложению – три месяца после снятия ограничений на передвижение. Если отмена действующего режима выпадает на середину месяца, то вы можете начать размещение с любой даты этого месяца (с перерасчётом по дням) или с первого числа следующего за ним месяца. Количество поверхностей не ограничено.
- Специальная скидка на размещение по данному предложению для компаний малого и среднего бизнеса составляет 25%. При оплате же в течение 10 дней после бронирования скидка будет увеличена до 40%. Предложение действует как для текущих, так и для новых клиентов. При этом оно распространяется на новые или дополнительные поверхности,



сверх текущего размещения. (т. е., если сейчас уже размещается 30 поверхностей, то начиная с 31-ой и далее будет действовать скидка 25 или 40% сроком на три месяца).

Также в случае необходимости специалисты компании готовы оперативно помочь создать уникальный дизайн билбордов, продумать индивидуальную креативную стратегию продвижения бизнеса и привлечения внимания нужных целевых аудиторий, презентовать эффективные рекламные и PR-инструменты и возможности от наших проверенных годами партнеров в самых разных областях: диджитал, СММ, ТВ, радио, печатная пресса, эвенты и VTL, дизайн и полиграфия, колл-центры и т. д.

## Бесплатная помощь

■ Оператор транзитной рекламы TMG поддержал инициативу крупнейшего оператора наружной рекламы Московской области и эксклюзивного оператора Новой Москвы «Восток-Медиа» по предоставлению бесплатных рекламных поверхностей на территории Подмосковья в качестве помощи компаниям малого и среднего бизнеса столичного региона, пострадавших от ситуации с пандемией COVID-19.

– Сегодня бизнес решает беспрецедентно сложную задачу со множеством неизвестных. Никто не знает, какие шаги окажутся правильными, но мы за коллаборативный индустриальный подход. Очевидно, что наравне с операционными вопросами, товары и услуги будут остро нуждаться в рекламе, чтобы как можно быстрее начать генерировать прибыль, как только будут сняты запреты. Тандем статичных рекламных конструкций и рекламы на бортах общественного транспорта проверен годами и значительно повышает общий маркетинговый результат. Мы будем счастливы помочь нашим клиентам удержаться и расти дальше, – говорит Александр Эпин, совладелец и генеральный директор TMG.

Теперь любая компания МСБ имеет возможность получить сроком на три месяца без взимания арендной платы до 10 рекламных поверхностей: от одной до пяти статичных конструкций от «Восток-Медиа» (щиты 3x6, 2,7x3,7, 4x12, 5x15 м) и до пяти рекламных поверхностей на подмосковном транспорте от TMG (постеры 2,16 кв. м/правый борт, 10 кв. м и 6 кв. м/левый борт, 7 кв. м/задний борт).



Рекламодатель оплачивает только разовые услуги по печати и монтажу. В рамках антикризисного предложения клиент может выбрать любое сочетание форматов. Специалисты TMG и «Восток-Медиа» сформируют адресную программу с охватом целевой аудитории и при необходимости помогут с созданием эффективного макета. Срок запуска рекламной кампании с момента получения макетов – от трёх до семи дней.

Аудитория Московской области – свыше 7 млн человек. Отдельные муниципалитеты Подмосковья образуют полноценную собственную инфраструктуру и имеют локальную концентрацию транспортных потоков, поэтому даже нескольких статичных щитов или «билбордов на колесах», которые постоянно перемещаются по маршруту, достаточно, чтобы охватить аудиторию и выделиться среди конкурентов на локальном уровне.

Совместная акция помощи МСБ действует как во время режима ограничений на передвижение по Московской области, так и в первые

15 дней после его снятия (таким образом, полностью размещение на льготных рекламных поверхностях завершится через три месяца и три недели после снятия ограничений). Акция также может быть завершена досрочно, если будет выбран лимит по статическим поверхностям «Восток-Медиа», составляющий на данный момент 100 млн руб.

Ресурсы двух крупнейших владельцев наружных медиа Московской области включают 6,5 тыс. поверхностей рекламных конструкций и 7,2 тыс. автобусов с полным покрытием маршрутной сети Подмосковья.

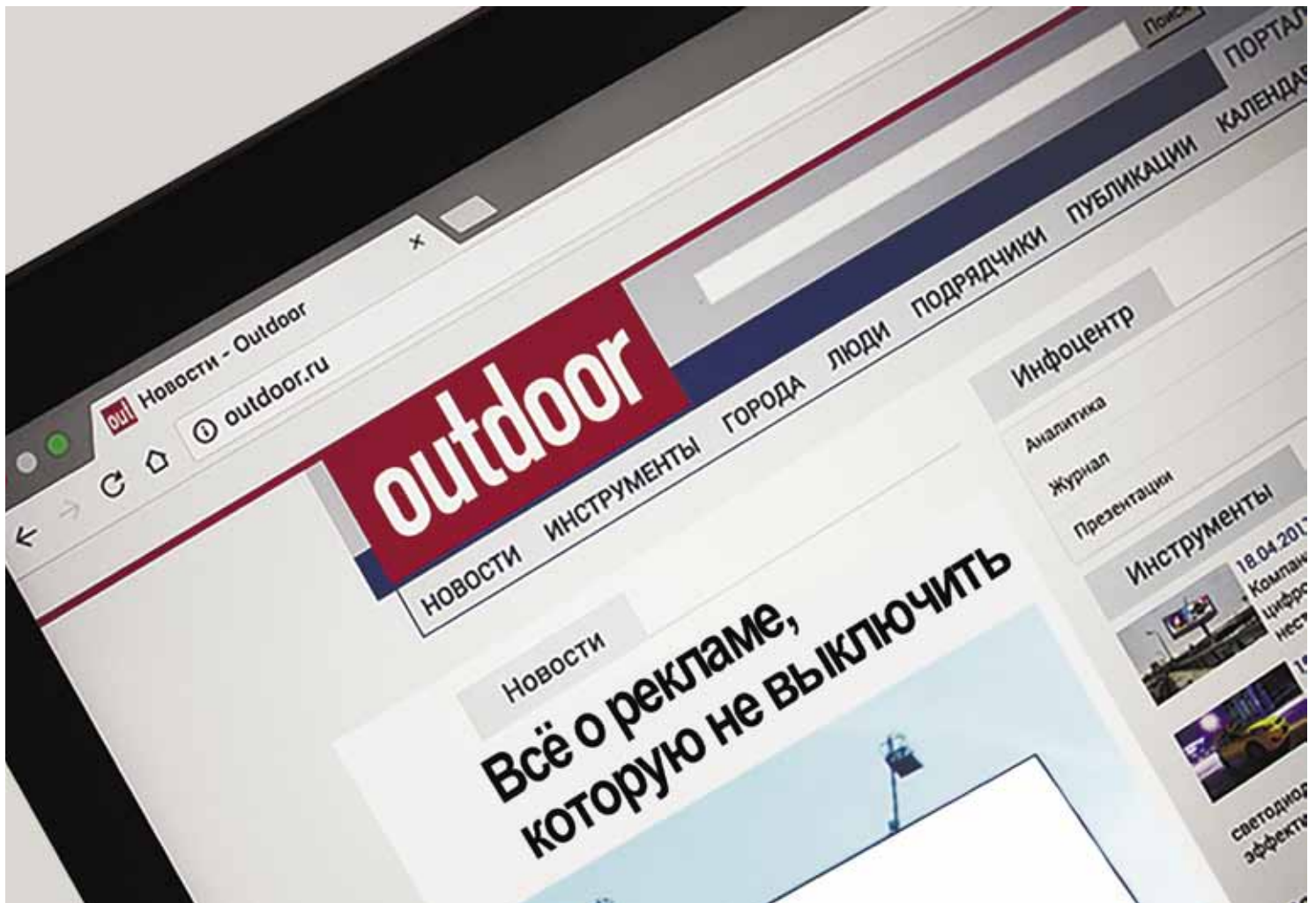
– Мы искренне рады, что крупнейший федеральный оператор транзитной рекламы TMG присоединился к нашей инициативе оказать конкретную практическую помощь малому и среднему бизнесу, работающему в Подмосковье. Уверен, наша акция поможет сотням небольших компаний эффективнее справиться с непростой ситуацией, в которой мы все оказались. Конечно, наружка сегодня сама является одной из наиболее пострадавших отраслей от коронавирусного кризиса. Но мы не только не унываем, а, наоборот, считаем, что сейчас самое время всесторонне помогать нашим клиентам, вместе думать и действовать, идти вперед. Девиз бизнес-стратегии «Восток-Медиа» – «Расти вместе!» – для нас не просто слова, а логичная закономерность. Будут восстанавливаться, расти клиенты – будем расти, побеждать и мы, – комментирует Алексей Митрюшин, управляющий партнер ГК «Восток-Медиа».





+7 (495) 607 55 55  
sunlight-outdoor.ru

**РЕКЛАМА ПО-КРУПНОМУ**  
на медиафасадах в Москве



Реклама 18+

Реклама 18+

# Russ Outdoor развивает бизнес и адаптируется к новым реалиям



Оператор наружной рекламы Russ Outdoor развивает стратегические направления бизнеса и программатик-продажи. Эльвира Хисаева переходит на должность

директора по стратегическому развитию компании Russ Outdoor. В качестве директора департамента Эльвира сосредоточится на развитии новых направлений бизнеса, анализе и разработке новых инструментов оценки эффективности out-of-home, создании рекламных продуктов и программатик-продажах.

Ранее Эльвира занимала должность коммерческого директора Russ Outdoor, до перехода в Russ Outdoor работала в крупнейших медиакомпаниях ГПМ Матч, Sanoma Independent Media, «Из рук в руки», «Рамблер» и Afisha Industries.

Коммерческим директором компании назначен Борис Пешняк, ранее занимавший должность директора по работе с регионами. Борис будет руководить консолидированным отделом продаж, отвечать за эффективность стратегии продаж, региональные продажи и транзитную рекламу. Ранее Борис занимал пост коммерческого директора в компании Gallery, втором, после Russ Outdoor, крупнейшем операторе наружной рекламы. До этого работал коммерческим директором в компании «Дизайнмастер».

## СПРАВКА

Russ Outdoor – крупнейший национальный оператор наружной рекламы, эксперт в сфере визуальных городских коммуникаций. В группу компаний входят ведущие операторы наружной рекламы Russ Outdoor, «Олимп» и «ЛАЙСА». Консолидированный инвентарь трёх компаний обеспечивает ежедневный охват 24 млн человек аудитории 18+, равноценной аудитории крупнейших ТВ- и интернет-каналов. Управление активами в 61 городе, включающем более 28 тыс. рекламных поверхностей, из которых 283 цифровые. Стратегические партнеры группы компаний «ВТБ-Капитал» – крупнейшая инвестиционная компания России, и JCDesaux – признанный мировой лидер наружной рекламы, предоставляют профессиональную экспертизу мирового уровня. Являясь локомотивом отрасли, группа компаний активно инвестирует в инновационное развитие и цифровые проекты компании, это позволило за несколько лет удвоить долю рынка в диджитал-сегменте.

Наталья Павликова остается в должности директора по корпоративным продажам и отвечает за продажу всех рекламных продуктов в различных направлениях деятельности, включая нестандартные форматы и специальные проекты.

При этом одним из главных приоритетов Russ Outdoor является создание продуктов и условий для решения бизнес-задач клиентов. В компании внимательно следят за развитием ситуации и адаптируются к новой реальности.

На период превентивных мер, призванных ограничить распространение вируса, Russ Outdoor готов корректировать стоимость размещения при уменьшении фактического объема аудитории относительно плановых медиопоказателей рекламных кампаний более чем на 10%.

В текущей ситуации уменьшилась роль сезонных факторов, влияющих на поведение и потребление людей. Горожане пересаживаются на личный транспорт, такси и каршеринг. Рынок ожидает изменение медиапотребления.

Плановые аудиторные показатели для новых рекламных кампаний будут рассчитаны на ос-



## ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

Остановки транспорта, совмещенные с рекламными конструкциями, начали мыть на Невском проспекте в Санкт-Петербурге. По словам представителей петербургского филиала Russ Outdoor, в обработке 514 павильонов используются рекомендованные Роспотребнадзором вируцидные, то есть дезинфицирующие средства. Остановками, уточнил он, занимаются 50 бригад, в каждой по два человека.

Директор СПб ГКУ «Городской центр размещения рекламы и праздничного оформления» Андрей Чистяков отметил, что рекламные тумбы тоже моют, но не так часто. Эти конструкции нельзя назвать центрами притяжения горожан в отличие от остановочных павильонов. По его словам, в информационной кампании по борьбе с коронавирусом задействованы около 4,5 тыс. рекламных поверхностей.

новые данных AdMetrix за апрель 2019 г. По завершению апрельских рекламных кампаний будут проанализированы фактические показатели GRP, OTS, reach&frequency за апрель 2020 г. и при необходимости сделан перерасчет стоимости или предложена компенсация в последующие периоды.

Для рекламодателей, размещающихся на цифровых экранах, уже доступна модель закупки, при которой ценообразование определяется фактическим количеством контактов аудитории с рекламным сообщением.

– Russ Outdoor – клиентоориентированная компания и ценит долгосрочные отношения с партнерами и клиентами. Поэтому в период кризиса мы предоставляем рекламодателям уникальную возможность для новых размещений – платить за контакт с аудиторией, опираясь на фактические данные, – говорят представители оператора.

# Эксклюзивный оператор

Компания «Восток-Медиа» выиграла торги на размещение рекламных конструкций на территории Новой Москвы сроком на 10 лет, став эксклюзивным оператором на этой территории. Конкурс был объявлен департаментом СМИ и рекламы Москвы. На торги был выставлен лот, включающий 197 рекламных носителей трех форматов: ситиборды 2,7х3,7 м, суперсайты, щиты 6х3 м. Всего за 10 лет арендные платежи в бюджет столицы составят по контракту 1 млрд руб.

«Восток-Медиа» специализируется на предоставлении услуг по аренде рекламных поверхностей в Московской области и является самым крупным оператором по размещению наружной рекламы в Подмоскowie, оперируя более чем 6,5 тыс. рекламных поверхностей. Теперь к ним добавляются еще более 500 поверхностей в Москве. Фактически «Восток-Медиа» становится третьим оператором наружной рекламы в стране.


– Несмотря на непростые времена «Восток-Медиа» входит в этот 10-летний проект уверенно. Мы знаем специфику данной территории, имеем большой опыт и профессиональную команду. Теперь мы являемся крупнейшим оператором, который имеет полное покрытие рекламных конструкций вокруг Москвы, а также эксклюзив-

ное право на размещение наружной рекламы на территории Новой Москвы. Мы приобрели право на установку 197 рекламных щитов с примерно 500 поверхностями в ТиНАО (Троицкий и Новомосковский округа), Бутово и на ряде прилегающих к Москве магистралей. Трассы и территории, которые находятся сразу за МКАД – начало Киевского, Калужского, Боровского, Варшавского, Новорязанского, Новорижского, Дмитровского шоссе, густонаселенные районы Московский, Коммунарка, Щербинка, Троицк, Мосрентген и др. – имеют большой потенциал для развития бизнеса. Эта победа открывает для нас и наших клиентов новые горизонты и возможности, – говорит Алексей Митрюшин, управляющий партнер компании «Восток-Медиа».

Напомним, расширение административных границ Москвы за счёт присоединения территорий Московской области 1 июля 2012 г. увеличило площадь столицы примерно в 2,4 раза. Москва поднялась на шестое место в рейтинге крупных городов мира по площади и стала крупнейшим городом на территории Европы. Это самый масштабный проект расширения Москвы за всю историю административно-территориального деления города.

Сегодня на территории Новой Москвы проживает около 300 тыс. человек. Предполагается, что к 2035 г. в Новой Москве будет проживать свыше 1,5 млн человек, создано 1 млн рабочих мест. В Новой Москве интенсивно строится жилье и социальные объекты, станции метро, развивается дорожно-транспортная сеть, благоустраиваются зоны отдыха, что делает район привлекательным для застройщиков, крупных ритейлеров, сервисов доставки и др.

По словам Алексея Митрюшина, размещать наружную рекламу в таких условиях, безусловно, экономически выгодно и перспективно.

По оценкам исследовательской компании AdMetrix, доля «Восток-Медиа» (входит в число совладельцев AdMetrix) на подмосковном рынке outdoor-рекламы, который оценивается примерно в 2 млрд руб. в год, с учетом нынешнего контракта превысит 40%. 

## НАЙДЕМ ОТВЕТЫ НА ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ

# VISION

### ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ АГЕНТСТВО

- Оценка эффективности рекламы
- Анализ медиамикса
- Конверсия рекламы в знание/продажи
- Оптимизация длины и периодичности флайтов
- Тестирование креативов/названий/дизайна
- Показатели здоровья бренда
- Изучение конъюнктуры рынка

WWW.VISION-AGENCY.RU

Тел.: +7 (916) 459 27 71

Тел.: +7 (495) 177 46 54

vtkach@vision-agency.ru

Москва, Россия

127018, ул. Полковая,

д. 3, стр. 3, офис 302

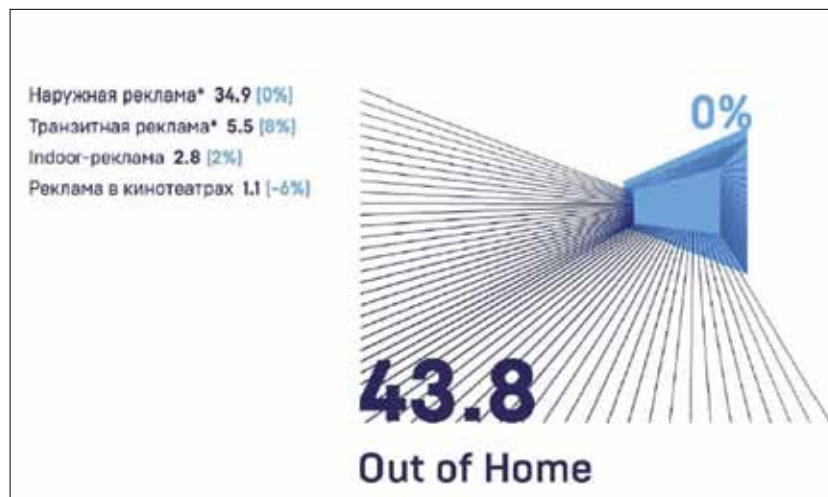


Валерия Ткач

генеральный директор  
кандидат социологических наук

# Двигатель продолжает бараклить

Объём рынка ooh-рекламы в 2019 г. по сегментам (млрд руб.)



Объём рынка ooh-рекламы\* в 2019 г. составил 43,8 млрд руб. за вычетом НДС (рост – 0%). Об этом свидетельствуют данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Наружная реклама\* заработала 34,9 млрд руб. (0%), транзитная реклама – 5,5 млрд руб. (8%), indoor-реклама – 2,8 млрд руб. (2%), реклама в кинотеатрах – 1,1 млрд руб. (минус 6%).

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил почти 493,8 млрд руб., что на 5 % больше, чем в 2018 г. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств, суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 850-870 млрд руб.

**Сергей ВЕСЕЛОВ,**  
вице-президент АКАР, сопредседатель комиссии экспертов АКАР, директор по маркетинговым исследованиям Аналитического центра НСК:

– 2019 г. для отечественного рекламного рынка оказался очень непростым, но, несмотря на это, по итогам года нам удалось выйти в плюс, пусть и не очень большой. Основная причина торможения – состояние экономики, точнее, снижение уровня реальных доходов населения: сегодня они ниже аналогичного показателя 2014 г. примерно на 10%. Но если у человека снижаются доходы, то он вынужден менять свое потребительское поведение, переходя от потребления более дорогих брендированных товаров в нижний ценовой сегмент. А в нижнем ценовом сегменте, как правило, главным продающим инструментом является не реклама, а цена.

Говоря об отдельных медиасегментах, можно отметить, что по-прежнему себя очень неплохо чувствует интернет, на который сегодня приходится почти половина всех рекламных бюджетов в стране. При этом самыми высокими темпами растет подсегмент видеорекламы.

Телевидение по итогам года показало отрицательную динамику. Но и в этом сегменте есть положительный момент: после провального первого полугодия во втором полугодии динамика резко улучшилась, а в начале текущего года ТВ впервые за последние 12 месяцев получило пусть и очень маленький, но плюс по динамике.

Для сегмента радио 2019 г. имеет некоторое символическое значение – впервые с 2008 г. радио вышло на четвертое место среди всех медиасегментов, опередив прессу. И хотя по году динамика все равно оказалась отрицательной, это обстоятельство представляется весьма значимым для индустрии.

Реклама в прессе имеет слабую динамику уже много лет подряд. Но в настоящее время выделяется один очень важный момент – в 2019 г. впервые digital в рекламных доходах издательских домов превысил их доходы в принте. А в некоторых наиболее продвинутых издательских домах digital-составляющая достигает уже 70% всех доходов.

На фоне остальных классических медиа сегмент наружной рекламы выглядит весьма неплохо, причем достигнуто это в основном за счет подсегмента DOOH. Но и здесь есть проблемы – несовершенная пока система измерения именно в digital не позволила экспертам прийти к единому мнению относительно абсолютных объемов

рекламных бюджетов и их динамики, хотя большинство специалистов говорит о том, что динамика данного сегмента выглядит лучше, чем в некоторых других сегментах. Совершенствование системы измерений и рост качества экспертизы, надеюсь, уже в ближайшее время позволят решить и эту проблему.

**Андрей БЕРЕЗКИН,**  
сопредседатель комитета наружной рекламы, генеральный директор «ЭСПАР-Аналитик»:

– Индустрия наружной рекламы проходит фазу активной цифровой трансформации. Количество цифровых билбордов, приходящих на смену классическим рекламоносителям, за год выросло более чем на 80%. Уже более четверти всех расходов рекламодателей в наружной рекламе приходится на digital. В Москве этот показатель приближается к половине. За год объем цифрового сетевого сегмента вырос на 42%. Развитие цифровых технологий компенсирует сокращение классического инвентаря, однако, пока оно не может обеспечить общего роста всей индустрии, хотя предпосылки для этого уже созданы. По итогам года наблюдалась общая динамика близкая к нулю.

Суммарный объем региональных рекламных бюджетов в 15 рассматриваемых городах составил за оцениваемый период 28,3 млрд руб. за вычетом НДС. По общим затратам на рекламу лидирует Санкт-Петербург с 9,5 млрд руб., на втором и третьем местах – Новосибирск и Екатеринбург с 2,2 млрд и 2 млрд руб. соответственно. Самый низкий рекламный бюджет оказался в Волгограде – 669 млн руб.

\* по сегменту наружной рекламы и по ooh в целом члены комиссии экспертов не пришли к единому мнению.

\*\* Для выделения региональной части в сегменте наружной рекламы используется следующий критерий: рекламодатели, размещающие рекламу в Москве, Санкт-Петербурге и еще, по меньшей мере, в пяти городах-миллионниках, относятся к федеральной рекламе, остальные – к региональной.

## ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

■ Комиссия экспертов АКАР Северо-Запад подвела промежуточные итоги влияния пандемии на рекламный рынок. Согласно прогнозу ассоциации, опубликованному на странице в Facebook, в апреле рынок рекламы Санкт-Петербурга потеряет не менее 40% бюджетов рекламодателей.

– Рекламный рынок пережил несколько кризисов в предыдущие годы. Но именно в настоящее время зафиксировано одновременное влияние негативных факторов: сокращается потребление товаров и услуг населением, рекламодатели резко урезают бюджеты, и при этом некоторые из рекламных каналов остаются практически без аудитории, – говорится в сообщении ассоциации.

Самые значительные потери коснулись сегмента out-of-home (наружная, транзитная и indoor-реклама). По самым скромным оценкам, потери можно оценить на период апрель-май

до 60%, по отдельным видам рекламы до 100% (например, реклама в кино-театрах). При этом важно осознавать, что сегмент столкнулся с потерями еще в марте, но в апреле все форматы ooh в большей мере были подвержены кризису.

Потери печатной прессы, по оценкам экспертов, в краткосрочном периоде апреля могут достичь 65%.

Менее драматичная ситуация сложилась в сегменте радиорекламы. Негативные тенденции начали проявляться еще с конца первого квартала. Прогнозы на период апрель-май – минус 30-40%.

В то же время рост аудитории телевизионных каналов спровоцировал рост объемов ТВ-рекламы на 7% в марте. Это связано ещё и с тем, что первыми пострадали те отрасли бизнеса, которые традиционно не являются ключевыми рекламодателями на телевидении. Однако давление

экономического кризиса побудило многих рекламодателей, которые подтвердили бюджеты на апрель, по итогам оценки ситуации, эти бюджеты снять. Как следствие, реальный рост рекламных бюджетов на ТВ в апреле планируется не более 1%.

На фоне роста аудитории в интернете произошел отток рекламодателей из наиболее пострадавших отраслей (рестораны, театры, музеи и др.) и массовое сокращение бюджетов в сфере малого и среднего бизнеса. Прогноз на апрель-май – падение на 25-30%. При этом бюджеты в разных сегментах интернет-рекламы сокращаются по-разному, в наименьшей степени страдают бюджеты на performance-маркетинг, который обеспечивает рекламодателю приток клиентов.

Долгосрочные прогнозы эксперты не дают – неизвестно сколько продлится режим борьбы с пандемией.

## Михаил РАЙБМАН,

заместитель генерального директора по развитию бизнеса Mediascope:

– На телевидении крупнейшей рекламной категорией по-прежнему остаются лекарства и биологически активные добавки – на неё приходится четверть рекламного инвентаря

на ТВ. В тройку лидеров также входят ритейл и продукты питания.

Самой крупной рекламной категорией на радио в 2019 г. стали автомобили и транспортные услуги, в прессе и наружной рекламе – ритейл. В онлайн-видеорекламе по объему рекламных показов лидируют интер-

нет-услуги, в баннерной интернет-рекламе – авто и транспортные услуги.

Топ-10 крупнейших рекламодателей по затратам на продвижение в классических медиа (ТВ, радио, пресса, наружная реклама) по сравнению с 2018 г. остался практически неизменным.

### Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2019 г. (без учета московского регионального рекламного рынка)

Регион	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Итого по 4 медиа сегментам
ВОЛГОГРАД	239	95	34	298	666
ВОРОНЕЖ	301	169	35	463	968
ЕКАТЕРИНБУРГ	936	316	162	632	2 047
КАЗАНЬ	556	197	144	872	1 769
КРАСНОДАР	414	246	85	707	1 452
КРАСНОЯРСК	440	214	101	522	1 277
НИЖНИЙ НОВГОРОД	686	237	97	718	1 738
НОВОСИБИРСК	711	230	212	1 026	2 179
ОМСК	325	135	38	392	890
ПЕРМЬ	488	164	86	117	855
РОСТОВ-НА-ДОНУ	437	158	17	556	1 168
САМАРА	562	156	113	509	1 340
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	4 157	1 145	559	3 672	9 533
УФА	399	146	91	466	1 103
ЧЕЛЯБИНСК	470	159	94	556	1 279
<b>ИТОГО по 15 городам</b>	<b>11 121</b>	<b>3 768</b>	<b>1 868</b>	<b>11 507</b>	<b>28 264</b>

### Динамика объема региональной рекламы в средствах ее распространения в 2019 г. (без учета московского регионального рекламного рынка)

Регион	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Итого по 4 медиа сегментам
ВОЛГОГРАД	-7%	6%	-20%	1%	-3%
ВОРОНЕЖ	-5%	-10%	-22%	-3%	-6%
ЕКАТЕРИНБУРГ	-8%	-2%	-24%	-2%	-7%
КАЗАНЬ	-7%	-10%	-24%	74%	17%
КРАСНОДАР	-10%	-12%	-24%	1%	-7%
КРАСНОЯРСК	-1%	1%	-22%	-13%	-8%
НИЖНИЙ НОВГОРОД	-10%	1%	-22%	27%	3%
НОВОСИБИРСК	-13%	-5%	-22%	3%	-6%
ОМСК	-10%	-1%	-22%	4%	-4%
ПЕРМЬ	1%	3%	-25%	-68%	-24%
РОСТОВ-НА-ДОНУ	-8%	-13%	-19%	11%	-1%
САМАРА	-8%	-9%	-24%	-16%	-13%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	-6%	-13%	-15%	9%	-3%
УФА	-17%	-1%	-23%	5%	-7%
ЧЕЛЯБИНСК	-3%	-4%	-25%	-9%	-8%
<b>ИТОГО по 15 городам</b>	<b>-7%</b>	<b>-7%</b>	<b>-21%</b>	<b>4%</b>	<b>-4%</b>

# Операторы наружной рекламы просят о помощи и получают её



■ Представители рекламного сообщества Красноярска обратились к губернатору, правительству края, городской власти и горсовету с просьбой оказать меры поддержки отрасли наружной рекламы в связи с ограничениями в период эпидемии коронавируса.

Предприятия малого и среднего бизнеса вынужденно простаивают и оказываются на грани банкротства. Клиенты, экономя деньги, массово отказываются от размещений.

С начала кризиса, связанного с пандемией коронавируса, от наружной рекламы уже полностью отказались компании сферы развлечений, чьи заведения закрыты, а также производители и продавцы одежды, спорттоваров, автомобилей, туристические компании, общепит и прочие представители бизнеса.

Рекламисты просят рассмотреть возможность освобождения их от платы за право на установку и эксплуатацию рекламных конструкций до конца 2020 года – аналогично освобождению от платы за аренду государственного и муниципального имущества, принятому президентом и правительством РФ.

В числе прочего они предлагают рассмотреть механизм зачета платы за размещение конструкций в счет размещения социальной рекламы – например, информации о профилактике коронавирусной инфекции либо поздравлений к майским праздникам.

■ Власти Владивостока окажут антикризисную поддержку законно работающим в сфере наружной рекламы предпринимателям. С 1 апреля по 1 октября 2020 г. в городе установлен мораторий на взимание платежей по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций с рассрочкой оплаты платежей равными долями до 31 декабря 2020 г. Соответствующие постановления подписал глава города Олег Гуменюк, сообщает пресс-служба горадминистрации.

Решение принято для стабилизации ситуации в сфере наружной рекламы, вызванной неблагоприятной эпидемиологической обстановкой. Подобные меры должны обеспечить поддержку рекламодателям и помогут сохранить в компаниях рабочие места.

Как сообщила начальник управления наружной рекламы и информации Татьяна Шахова, помимо этого, мэрия обратилась в гордуму с предложением отменить в 2020 г. ежегодную индексацию расценок, которая влечет увеличение размера оплаты по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на величину индекса потребительских цен по результатам предыдущего года. Дума решение поддержала.

Тем временем во Владивостоке продолжаетеся демонтаж незаконных рекламоносителей. В 2019 г. в городе снесено 685 конструкций различного формата. Также с фасадов, остановочных павильонов и других поверхностей было снято около 5 тысяч вывесок, афиш, плакатов и объявлений.

■ Власти Перми предоставят операторам отсрочку по платежам за размещение наружной рекламы. Эта одна из мер поддержки малого и среднего бизнеса во время действия ограничительных мер по предотвращению распространения коронавируса. Для получения отсрочки предпринимателям необходимо заключить допсоглашение с городским департаментом экономики и промышленной политики.

Как пояснили в департаменте экономики и промышленной политики администрации Перми, дополнительное соглашение предусматривает отсрочку платы на период с 1 апреля по 31 декабря 2020 г. и ее уплаты до 31 декабря 2021 г. равными частями, начиная с 1 января 2021 г., без начисления пени. Дополнительное соглашение будет заключено в течение пяти рабочих дней со дня обращения субъектов малого и среднего предпринимательства.

■ Мэр Нижнего Новгорода Владимир Панов принял решение предоставить на полгода отсрочку по арендным платежам субъектам малого и среднего предпринимательства в связи с введением ограничительных мер из-за распространения коронавирусной инфекции.

На отсрочку могут рассчитывать в том числе операторы наружной рекламы, с которыми были заключены договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на участках и зданиях, принадлежащих городу. Личное обращение предпринимателей в муниципальные органы не требуется.

Как сообщили в пресс-службе администрации, данная мера поддержки будет действовать в течение полугода – с 1 марта по 31 августа. Вместе с тем в мэрии подчеркнули, что отсрочка по арендным платежам не является их полной отменой, и плата будет начислена. По словам мэра, внесение платежей будет осуществляться до 25 декабря без начисления неустойки.

Руководители компаний, осуществляющих деятельность в сфере размещения наружной рекламы на территории города Тамбова и Тамбовской области, обратились с совместным письмом к главе администрации региона Александру Никитину за помощью.

По их словам, сегодня, в условиях сложной экономической ситуации, усиленной пандемией коронавируса, отрасль наружной рекламы несет серьезные убытки. И это происходит на фоне того, что в Тамбове значительная часть рекламных конструкций эксплуатируется без разрешительной доку-

ментации, что не только нарушает закон, но и существенно сокращает доход городского бюджета и нарушает принципы добросовестной конкуренции.

Кроме того, предприниматели предложили первоочередные меры, которые могут уже в ближайшее время способствовать увеличению доходов городского бюджета и сохранению рабочих мест. Такими мерами, по мнению обратившихся, могут стать демонтаж всей незаконной рекламы, а также той, по которой не осуществляются обязательные платежи в городской бюджет, а также проведение торгов по рекламным конструкциям, которые соответствуют техническим условиям размещения.

По оценкам руководителей рекламных компаний, в случае оперативного решения этих предложений, доходы соответствующей статьи дохода городского бюджета могут вырасти почти вдвое. Бизнесмены просят губернатора Александра Никитина оказать содействие в реализации предложенных решений.

В свою очередь ульяновские рекламщики просят отменить до сентября арендные платежи за рекламные конструкции. Соответствующее письмо на имя председателя правления госкорпорации по развитию предпринимательства Ульяновской области Руслана Гайнетдинова направила региональная Ассоциация коммуникационных агентств.

Кроме того, предлагается с 1 октября по 31 декабря 2020 г. снизить на 50% платежи по договорам на размещение рекламных конструкций в Ульяновске, отсрочить уплату УСН до 31 января 2021 г. и временно отменить остальные региональные налоговые платежи.

Как отмечается в письме, рынок наружной рекламы в Ульяновске просел: «90% клиентов отказываются платить за услуги в полном объеме, нет заявок от розничных магазинов, медцентров, предприятий развлекательной сферы. Из-за нерабочих дней заказчики не платят за услуги, оказанные в предыдущие месяцы». При этом 70% сотрудников рекламных компаний могут потерять работу.

## ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

Результаты второй волны исследования влияния эпидемии на рекламный рынок показали, что компании начали уделять внимание психологической поддержке сотрудников, перешедших на удаленную работу, а также стали сокращать рабочую неделю. Ситуацию на рынке сейчас можно охарактеризовать как тяжелую. Усиливается общая тенденция к сокращению и переносу рекламных бюджетов на более поздние сроки.

Значительно увеличилась доля клиентов, которые произвели отмену новых контрактов: с 33 до 59%. С 32 до 44% по сравнению с первой волной исследования увеличилось количество респондентов, которые оценивают ситуацию как плохую с точки зрения развития бизнеса.

Компании сталкиваются с трудностями не только при работе с контрагентами, но также при выстраивании внутренних процес-

сов: 45% опрошенных отметили, что существуют сложности с документооборотом, а 34% сообщают об ухудшении персональной коммуникации.

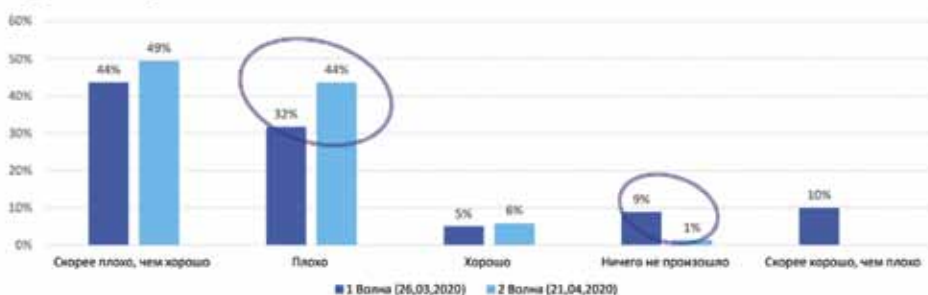
Но, несмотря на тяжелую ситуацию на рынке, большинство участников исследования настроены положительно, и даже в случае ухудшения ситуации только 9% опрошенных отметили, что планируют закрывать компании. Остальные намерены продолжать оптимизацию бюджета: сокращать арендные платежи и иные затраты.

Исследование показало, что игроки рынка стали гораздо более объективнее подходить к возможным положительным изменениям в период эпидемии коронавируса. Так, с 22 до 27% увеличился процент тех, кто отмечает повышение эффективности работы компании. С 38 до 42% возросло количество тех, кто внедряет в бизнес новые технологии.

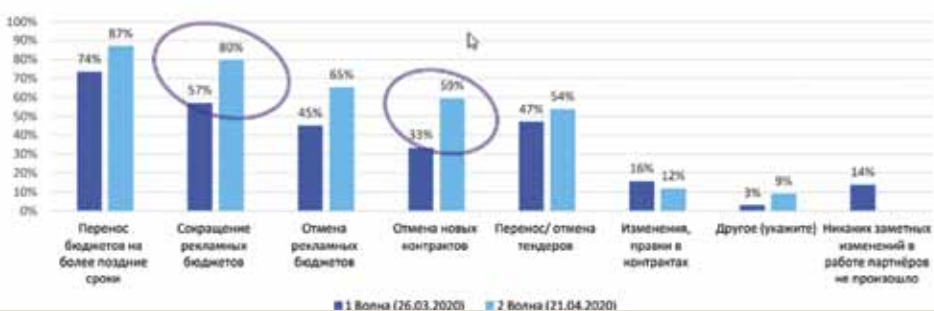
Изменения, которые сейчас происходят в экономике и в системе ведения бизнеса, по мнению половины компаний являются необратимыми. То есть в случае улучшения ситуации они только частично вернутся к докризисной модели. Также существенно сократилась доля опрошенных респондентов, которые считают, что все восстановится, как было до кризиса – с 25 до 7%.

По мнению игроков рекламного рынка, эпидемия носит длительный характер. На 19% увеличилась доля опрошенных, кто ожидает окончания эпидемии к концу лета, а также на 7% тех, кто прогнозирует окончание эпидемии к концу 2020 г.

### Как вы оцениваете ситуацию с точки зрения развития Вашего бизнеса?



### Какие изменения произошли в работе Ваших партнеров (клиентов, контрагентов)?





# Рекламный бизнес во время пандемии

Как отразился на крымском рынке рекламы режим самоизоляции? Какие сферы пострадали больше всего, а какие получили толчок к развитию? Какие меры необходимы для того, чтобы реанимировать рекламные агентства? Сложившуюся ситуацию прокомментировал Алексей Докшин, генеральный директор Крымского Рекламного Центра «МОРЕМЕДИА».

## Наружная реклама – на паузе

Рынок наружной рекламы в Крыму просел. Если сравнивать с этим же периодом в 2019 г. – то падение очень большое. Запросов на размещение сейчас практически нет.

Весна на полуострове – это всегда ажиотаж в наружке. Компании активно готовятся к курортному сезону, размещая свои предложения на билбордах, ситилайтах и транспорте.

– Мы разрабатываем для них адресные программы, варианты размещения – рассказывает Алексей Докшин. – Сейчас все замерло в ожидании курортного сезона – каким он будет, не знает никто. Первое, что делают компании в таких ситуациях, – сокращают рекламные бюджеты. Ведь неизвестно, когда эта история закончится и к чему нам нужно готовиться. У агентств нет заявок из сферы услуг и развлечений. Действующие клиенты просят отсрочки платежей. Так что отрасль несет серьёзные убытки.

Не на руку играет и режим самоизоляции, из-за введения которого «наружка» потеряла своего единственного потребителя – аудиторию на улице. Клиенты, которых агентства размещали годами на определенных местах, снимают свою рекламу.

## Выход есть

Анализируя ситуацию на рынке и общаясь с представителями рекламной сферы из других регионов, крымские агентства ищут пути выхода. Местные операторы наружной рекламы рассчитывают на поддержку от государства – без неё вернуть рекламную отрасль на должный уровень будет сложнее.

– Сейчас в Крыму на рынке наружной рекламы сложилась следующая ситуация: большая часть конструкций со старыми (украинскими) разрешительными документами снесена, – комментирует Алексей Докшин. – А новые не возведены. Теперь некоторые города в Республике остались с минимальным

количеством рекламных щитов. Выходом мы видим проведение тендеров по установке рекламных конструкций в таких городах. Но в условиях кризиса это необходимо сделать на льготных условиях: по минимальной, возможно, даже условной ставке. Чтобы агентства смогли быть гибкими в своем ценообразовании. Так у нас появится возможность размещать клиентов даже с небольшими бюджетами, предлагая им выгодные условия сотрудничества. Льготные условия могут действовать ограниченное время, допустим, один год.

Также выходом из ситуации может стать размещение госзаказов по профилактике коронавирусной инфекции. Если такие размещения будут не разовыми, а постоянными и на платной основе, это также поможет РА преодолеть этот сложный период.

– Кроме того, мы рекомендуем и клиентам немного пересмотреть подход к размещению рекламы, – добавляет Докшин. – Учитывая то, что аудитория сейчас перераспределяется: горожане активно перемещаются из центра в спальные районы, мы предлагаем менять инструменты работы с целевой аудиторией.

Кризис коснулся всех видов рекламы, хотя есть отрасли, которые понесли потери меньше других. Например, телевидение и интернет-реклама, которая получила хороший толчок к развитию.

– Как агентство полного цикла мы диверсифицируем риски, делая ставку на Интернет. Узкоспециализированные рекламные агентства, которые предлагают только офлайн-каналы продвижения, оказались в более сложном положении. Разработка интернет-магазинов, мобильных приложений, лендингов, контекст и таргетинг – спрос на эти и подобные услуги на рынке вырос в несколько раз, – резюмирует гендиректор «МОРЕМЕДИА». – Клиенты понимают, что в условиях пандемии нужно быть гибкими и следовать тенденциям, чтобы продажи не

падали. Наше агентство в свою очередь изучило рынок и подготовило антикризисное предложение, которое включило в себя наиболее эффективные в данный момент каналы рекламы. Также мы сделали некоторым постоянным клиентам бонус в виде SMM-продвижения их социальных сетей на период самоизоляции, чтобы помочь им наладить онлайн-продажи, а также рассказать об их продуктах горячей целевой аудитории.

Вслед за своими клиентами в онлайн переходит и бизнес. Рестораны организуют доставку, розничные сети уходят в e-commerce, и любой переживающий за свою репутацию бренд старается оставаться на связи с целевой аудиторией в социальных сетях. Бизнес понимает: кризис рано или поздно закончится, люди вернутся к привычному образу жизни, экономика постепенно восстановится. Инвестиции в интернет не только помогают оставаться заметными на рынке, но и позволяют обеспечить прочные позиции в своей нише в будущем.

– Мы не знаем, как будет складываться ситуация дальше – многое зависит от решений правительства. Сейчас наша компания отказалась от долгосрочного планирования. Но в любом случае мы убеждены: сейчас лучшее время для работы над качеством сервиса и оптимизацией внутренних процессов, чтобы при выходе из кризиса быть еще более эффективными и гибкими. Наши сотрудники перешли на удаленный режим работы, что повысило их дисциплину и самоконтроль. Мы придумываем новые, нетривиальные, рекламные предложения. Это сложное, но интересное время: наша команда занимается самообразованием, посещает онлайн-тренинги, читает профессиональную литературу, чтобы не терять форму и продолжать оказывать услуги на высоком профессиональном уровне, даже несмотря на нестабильность и трудности, – резюмирует Алексей Докшин. ☀



В РАМКАХ МОСКОВСКОГО  
ФЕСТИВАЛЯ ДИЗАЙНА

РЕКЛАМА 12+

# ДИЗАЙН И РЕКЛАМА – СУПЕР МАРКЕТИНГ

26-я ВЫСТАВКА  
МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ

**2-4 СЕНТЯБРЯ 2020**

ГОСТИНЫЙ ДВОР, ИЛЬИНКА, 4



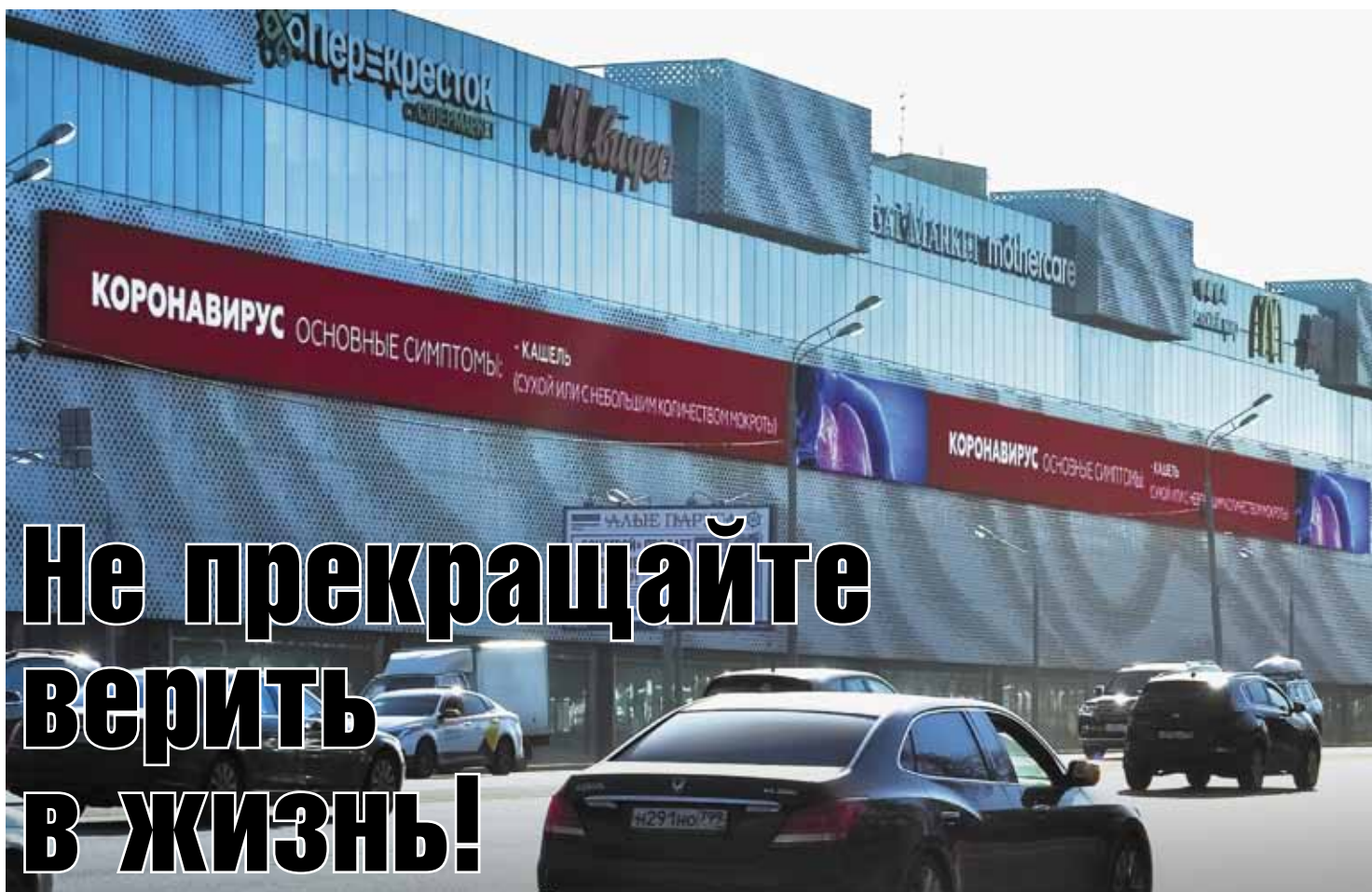
ПРЕМЬЕР ЛИГА

**В РАМКАХ ВЫСТАВКИ:**

- POPAI RUSSIA AWARDS
- ВЫСТАВКА-БУТИК  
«ПРЕМЬЕР ЛИГА»

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ  
**EXPO-PARK**

[WWW.DESIGN-REKLAMA.RU](http://WWW.DESIGN-REKLAMA.RU)



# Не прекращайте верить в жизнь!

Прогноз MAER GROUP подтвердился: общее снижение наружного трафика в Москве в апреле оказалось ниже нормы всего на 22-30%. Оператор наружной рекламы отследил ситуацию и сделал несколько результативных проектов.

Апрель 2020 г. войдет в историю рекламной отрасли. Визуально он запомнится обезлюдившими улицами, масочным режимом, работой на «удаленке» и агрессивной до надоедания противовирусной агитацией. За кадром останутся падение экономики и нервная перестройка работы всей отрасли.

Падение коммерческих заказов в наружной рекламе открыло дорогу большим объемам социального контента. Например, на цифровых носителях оператора наружной рекламы MAER GROUP по-прежнему демонстрируется двухминутный информационный видеоконтент #МЫВМЕСТЕ, направленный на информирование граждан о симптомах заболевания COVID-19, его профилактике и координации волонтерского движения. Аудитория проекта давно перешагнула отметку в 100 млн человек. Средняя частота показа видеоконтента на одного пользователя составила 11,4. Такие данные показывает wi-fi-аналитика MAER GROUP.

Воздействие антивирусной пропаганды на россиян поначалу оказалось результативным. Wi-fi-сканеры MAER GROUP фиксировали активный отток внешней аудитории Москвы из центра столицы в Подмоскowie. Аналогичной была картина и в регионах России. Однако

усталость от изоляции и бытовые потребности заставляют россиян выйти из дома. Повлияли и административные послабления. Как минимум, в 24 регионах России местные власти разрешили работу малым и крупным коммерческим предприятиям.

**БЕССМЕРТНЫЙ ПОЛК  
РОССИИ**

**ОНЛАЙН  
9 МАЯ**

**СОБИРАЕМ  
ГЕРОЕВ В  
ОДНОМ СТРОЮ!**

1. Зайдите на сайт [polkrf.ru](http://polkrf.ru) или в приложениях
2. Заполните анкету и загрузите фото **своего героя**
3. Присоединяйтесь к **онлайн-шествию не выходя из дома**

ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ  
8-800-20-1945-0

СБЕРБАНК

В канун Дня Победы в компании MAER GROUP объявили о подготовке онлайн-трансляции виртуального шествия «Бессмертный полк». Шествие будет транслироваться 9 Мая несколько часов на всех носителях компании в Москве и в столицах субъектов России.

В целом апрель показал как резкое снижение, так и и резкий рост аудитории на улицах Москвы. Несмотря на общее снижение наружного трафика, спад OTS оказался ниже нормы всего на 22-30%: кросс-частота контакта в отсутствие пробок выросла. Особенно это заметно за МКАДом, где города освободились от потока автомобилей, объезжающих пробки по параллельным маршрутам. Как следствие, частота контактов с рекламными поверхностями увеличилась.

На этом фоне MAER GROUP сделал бизнесу несколько уникальных предложений. Например, сотни коммерческих организаций в Москве прошли в апреле обучение и опробовали дистанционное размещение наружной рекламы. Сделано это было через программатик-платформу ALL IN ONE MEDIA, структурного подразделения MAER GROUP. Десятки суперсайтов формата 5x15 м, расположенных вдоль крупнейших магистралей Москвы и ближайшего Подмосковья, засветились предложениями о доставке еды и воды, услугах для домашних животных, тест-драйве новых автомобилей и лучших решениях рынка недвижимости.

Кстати, о недвижимости. Из-за большого количества рекламных сообщений в интернете девелоперы сегодня испытывают затруднения в онлайн-поиске покупателей, находящихся на самоизоляции. В связи с этим на конференции «Рекорды рынка недвижимости» **Константин Майор, генеральный директор MAER GROUP**, предложил совместить поиск целевой аудитории в онлайн и в оффлайне:

– Данные MAER GROUP показали, что люди, которые в условиях карантина передвигаются по Москве и другим городам-миллионникам, по-прежнему остаются главной целевой аудиторией рынка недвижимости. Технологичное оборудование нашей компании позволяет находить потенциальных покупателей, в том числе, в непосредственной близости от объекта строительства и доводить их до целевого действия. В этом нам помогает технология работы с MAC-адресами мобильных устройств, запатентованная в феврале 2020 г.

В апреле в компании разработали новые пакетные предложения по сбору MAC-адресов и дальнейшей работе с ними. Выделение локального сегмента и дальнейшее таргетирование на него исключает любые накрутки на сайтах и гарантирует показ рекламного сообщения только реальным людям.

Новые инструменты MAER GROUP позволяют застройщикам получить новую аудиторию, которую они не смогут охватить классическими способами. К новой аудитории можно отнести и людей, которые для изоляции арендуют загородную недвижимость. Часть из них при грамотной работе может перейти в категорию покупателей.

– Сегодня в регионах страны происходит постепенное ослабление карантинного режима. Открываются стоматологии, солярии, ветеринарные клиники, автосервисы, автомойки, салоны красоты. Вскоре это ждёт и Москву. Бизнесу важно уже сейчас подготовиться к перезапуску, – считает **Константин Майор**. – Главное – вытерпеть и не прекращать верить в жизнь.



MAER GROUP подготовил к запуску в Москве новые цифровые суперсайты формата 5x15 м. Первый из них уже запущен в работу на 87-м километре МКАД, следующий – возле автосалона BMW «Автодом» на 51 км МКАД в районе Сколково (на фото). В ближайшее время запланировано запустить в работу еще несколько двусторонних суперсайтов: на 33-м и 38-м километрах трассы А-105 по направлению в аэропорт Домодедово и на 23-м километре Новорижского шоссе. Как и все DOOH-носители компании, они будут подключены к программатик-платформам.



Многие рекламодатели научились размещать свою рекламу через программатик-платформу. Такой способ позволяет самостоятельно выбрать район рекламирования, конкретные рекламносители внутри него, а также настроить время и частоту выхода видеоконтента.



Новые инструменты MAER GROUP позволяют девелоперам найти и «догнать» новую аудиторию, которую трудно охватить только классическими способами.



# Gallery продолжает расширять сеть цифровых рекламоносителей

Оператор наружной рекламы Gallery продолжает развивать собственную цифровую сеть в Москве и регионах. Компания объявила об установке и запуске 305-го по счету цифрового билборда в Москве. Общее число цифровых рекламных поверхностей оператора, таким образом, превысило 600.

В цифровую сеть Gallery в столице входит 255 билбордов 6x3м и 5,76x2,88, а также 30 рекламоносителей формата 15x5 м и 20 скроллеров 3,7x2,7 м.

Федеральная цифровая сеть оператора развернута в таких городах, как Санкт-Петербург, Сочи, Екатеринбург, Саратов, Воронеж, Волгоград, Новосибирск, Иркутск, Хабаровск, Нижний Новгород, Краснодар, Челябинск, Красноярск, Тюмень, Уфа, Тамбов и Барнаул. В январе компания присоединила к своей федеральной цифровой сети новый регион – Красноярск. В ряде регионов – Санкт-Петербурге, Екатеринбурге – в течение 2019 г. Gallery значительно расширила свою сеть покрытия. Оператор запустил формат DOOH в Волгограде, Нижнем Новгороде, Хабаровске и Сочи. В Санкт-Петербурге всего за 6 месяцев цифровая сеть оператора была расширена с двух до 109 экранов.

Компания также активно развивает сегмент программатических закупок. В 2019 г. Gallery совместно с Mail.ru и «Яндекс» запустили про-

дажи цифровой наружной рекламы (DOOH) в Москве и Санкт-Петербурге: диджитальные экраны Gallery были интегрированы с платформами «Яндекс.Директ» и myTarget. В январе 2020 г. «Яндекс» и Gallery запустили совместные продажи DOOH в 12 регионах России.

Такая конфигурация цифровой сети позволяет Gallery предоставлять компаниям-рекламодателям из совершенно разных секторов – FMCG, Pharma, ритейл, телеком и МСБ – широкие возможности для размещений в локациях, которые охватывают их целевую аудиторию, а также для оценки эффективности рекламных кампаний с помощью Wi-Fi-аналитики. Gallery предоставляет рынку универсальный микс технологий, продуктов и инструментов оценки эффективности, который позволяет решать для клиентов маркетинговые задачи любого уровня сложности через высокоэффективные размещения кампаний в цифровой наружной рекламе.

– Активный рост нашей цифровой сети и расширение карты покрытия дают уникаль-

ные возможности для клиентов: запуск кросс-платформенных кампаний, ретаргетинг в интернете, более точное таргетирование на рекламную аудиторию теперь доступны для ещё большего числа локаций в Москве и регионах. В наших планах на I полугодие 2020 г. – запуск более 100 новых цифровых экранов в Москве и других регионах, – сказал Павел Белянин, коммерческий директор Gallery

В Gallery поясняют, что компания продолжает также системное развитие продуктовой линейки и запуск новых технологических решений для клиентов из разных секторов бизнеса.

Gallery стала активным участником все-российской кампании по борьбе с COVID-19. В информационной акции было задействовано более 600 цифровых экранов оператора в Москве, Санкт-Петербурге и других городах.

Креативная часть и визуальные составляющие кампании разработаны командой Коммуникационного центра Правительства РФ при Координационном совете по борьбе с распространением новой коронавирусной инфекции и студией Shandesign. В рамках акции использовалась механика call-to-action, основанная на ведущих подходах в борьбе с инфекцией во всем мире. Кампания стала составляющей интегрированной коммуникации на всех доступных типах носителей. ☀

# SCG внедряет «умную» систему в digital



Нижегородский оператор наружной indoor-рекламы Spectro Communication Group (SCG) завершил оснащение сети уличных цифровых экранов WI-FI-сенсорами. По словам представителей компании, изучение и анализ потребительского поведения сейчас как никогда актуальны.

– Нам как одному из самых охватных медиа визуальных коммуникаций, который максимально чутко ощутил на себе новые реалии рекламной активности, просто необходимо четкое и прозрачное понимание того, как брендам и нам самим теперь следует «общаться» с аудиторией, – говорят в SCG.

Компания уже установила и подключила к «умной» системе 21 поверхность – 12 цифровых суперсайтов и 9 цифровых билбордов. Экраны расположены во всех районах города на ключевых транспортных развязках и магистралях, что позволяет равномерно охватить важные и активные локации города.

– Мы продолжаем адаптироваться к новой действительности в условиях кризиса и делаем это максимально оперативно. Наша основная задача сейчас – предложить ре-

кламодателям эффективные решения для развития и сохранения бизнеса и не позволить внешнему воздействию нанести непоправимый ущерб рекламной отрасли, – отмечает Роман Петровский, коммерческий директор SCG. – То, что мы реализуем этот проект именно сейчас, в условиях ограниченного медиапотребления, является одновременно и вызовом, и следованием трендам рекламного рынка. Как бы сложно нам не было, мы воспринимаем кризис как время новых возможностей.

В качестве стратегического партнера по внедрению системы измерения наружной рекламы SCG выбрало компанию Shopster, уже известную на рынке своими успешными кейсами с такими операторами, как RussOutdoor и «Дизайнмастер».

– Сотрудничество SCG и Shopster длится уже более года и началось в рамках аналогичного проекта, но с форматом digital-Indoor в бизнес-центрах, – пояснил Роман Петровский.

– Мы рады, что SCG, один из ведущих операторов Нижнего Новгорода, сделал выбор в пользу нашего решения. Оснащение нашими роутерами конструкций наружной рекламы позволит интегрировать их в омниканальную среду. Кроме того, это сделает размещение для рекламодателей более прозрачным с помощью нашего аналитического модуля и позволит измерить доходимость от рекламной конструкции в локацию. Как следствие, рекламодатели получат лучшее понимание возможностей «наружки», а операторы рекламы смогут эффективно привлекать и удерживать своих клиентов, – комментирует Илья Спасенов, коммерческий директор Shopster.

– В наружной рекламе идеальным считается охват порядка 80% аудитории, при условии повторного просмотра баннера от пяти до семи раз. Так было до введения ограничительных мер, и сейчас эти показатели будут ниже, чем обычно, но это не означает, что они сведутся к нулю, – полагает Роман Петровский.

Ранее власти Нижегородской области приняли решение возобновить работу порядка 1 тыс. системообразующих предприятий. Владельцам личного автотранспорта, которые являются непосредственным потребителем наружной рекламы, разрешено перемещаться внутри города и на загородные дачные участки. Также ограничения не распространяются на пассажиров легковых такси.

– Поскольку все наши рекламные конструкции оборудованы системами видеонаблюдения, мы можем объективно сказать, что уличный трафик «ожил», – говорит Роман Петровский. – И теперь, благодаря реальным аналитическим данным, мы можем это подтвердить.

В компании добавили, что на период действия ограничительных мер в связи с распространением COVID-19 в Нижнем Новгороде руководство SCG приняло решение открыто делиться данными с рекламодателями в рамках размещения рекламных кампаний на безвозмездной основе.

– Это позволит и нашим постоянным клиентам, и новым не покинуть информационное поле, при этом рационально использовать бюджет, – уверен г-н Петровский. – Надеемся, что новые возможности помогут нам и нашим партнерам сохранить свои позиции на рынке. ☀



# «Широкий формат» пообщался с клиентами

Рекламно-производственная компания «Широкий формат» провела бизнес-завтрак для прямых клиентов. Идея провести серию с элементами обучения возникла не случайно, так как в процессе общения с заказчиками сотрудники «Широкого формата» сталкивались с тем, что не всегда рекламодатель может грамотно поставить подрядчику задачу на изготовление той или иной конструкции.

– Идея бизнес-завтрака возникла из ежедневного общения с заказчиками, когда я понял, что большинство из них понятия не имеет о том, что они заказывают. И это очень печально, так как в погоне за дешевизной зачастую они получают продукт сомнительного качества, – комментирует Алексей Константинов, генеральный директор компании.

Завтрак начался с примеров из практики. Например запрос на изготовление объемных световых букв высотой 1,6 м для улич-

ного размещения из ПВХ или запрос на объемные световые буквы, габаритом 2,5 м с лицевой частью из баннера ПВХ: буквы должны были располагаться на южной стороне здания, а значит на солнце баннер растянется и эти «лица» просто сползут вниз.

Главный инженер компании Андрей Взоров рассказал об основных видах материалов, которые используются для производства. Большое внимание было уделено пленке и светотехнике, а также техниче-

ском задании и правильности его составления:

– Не так давно мы столкнулись с ситуацией, когда рекламное агентство, обслуживающее заказчика, прислало ТЗ, в котором количество и тип светодиодных модулей был рассчитан поставщиком. Мы заметили ошибку и предложили заменить модули на ленту, но клиент отказался. Мы провели эксперимент: собрали букву по ТЗ и букву по отработанной нами технологии. В результате буква, выполненная по присланному ТЗ,

оказалась в световых пятнах, как гепард.

Своим кейсом поделилась ведущий специалист отдела рекламы АО «Региондевелопмент» Яна Вальчук. Она рассказала о том, как полтора года назад компания подошла к финальной части строительства торгового центра на территории города Видное, когда встала задача подготовки архитектурного проекта размещения информационных и рекламных конструкций на фасаде.

– Весьма объемным кейсом в нашей совместной работе было создание проекта навигации в торговом центре и проекта по размещению рекламных площадей на его территории. Коллеги провели большую работу. Был создан альбом, который включал в себя всю необходимую информацию – от расположения указателя на поэтажном плане каждого уровня до подробного описания каждого навигационного элемента. Нам на выбор были предложены образцы, которые мы могли потрогать, сравнить техники исполнения, посмотреть материалы и комплектующие. В итоге мы получили продукт, который хотели получить, – отметила Яна Вальчук.

Директор по рекламе и социальным коммуникациям завода «Изолятор» Николай Боричев рассказал, как компания «Широкий формат» благодаря неординарному подходу заинтересовало руководство, что помогло выиграть тендер на проведение оформительских работ в помещениях цехов завода.

– Коллегами был предложен интересный и лаконичный дизайн оформления. Из всех предложений они так же выделялись ценой и, самое главное, сроками реализации проекта. Результат превзошел все ожидания. Помещения, которые эксплуатируются уже более 12 лет, преобразились просто кардинально. Делегации, которые посещают наше предприятие, не могут поверить, что заводу уже столько лет, – отметил Николай Боричев.

В конце встречи организаторы бизнес-завтрака провели интерактивную викторину с розыгрышем призов. После мероприятия гости насладились панорамными видами Москвы и приятным общением.

– Бизнес-завтрак для меня был познавателен. Всего за два часа я стала лучше разбираться в материалах по уличным и indoor-вывескам, когда и где их применять. Впервые разобралась в инкрустации, как она делается и технологии ее воплощения. Я не сильна в электрике, но легко и доступно компания «Широкий Формат» донесла информацию по диодам, лентам, как их укладывают и где могут быть недочеты от неквалифицированных подрядчиков. Очень интересно и продуктивно провела время, – комментирует Алла Кузнецова, директор по продажам «Мастер Городской Рекламы». ☀





# North Star Media предлагает клиентам рекламу высотой 140 метров

Рекламный оператор North Star Media стал официальным представителем и продавцом услуг по размещению рекламы на самом крупном медиафасаде Европы, который расположен в Санкт-Петербурге.

– Медиафасад высотой более 140 м установлен на пл. Конституции. Рекламная конструкция площадью почти 18,5 тыс. кв. м размещена на фасаде Leader Tower – самом высоком бизнес-центре Северной столицы, вблизи основных транспортных магистралей, – говорит Арсений Ткачев, руководитель петербургского отделения и совладелец компании North Star Media.

На таком медианосителе может размещаться не только имиджевая, но и коммерческая реклама. Многие крупные бренды для своих рекламных кампаний все чаще выбирают раз-

мещение рекламы на медиафасадах, так как они открывают новые возможности благодаря своей технологичности.

Медиафасад на здании Leader Tower используется не только для размещения рекламы, с помощью подсветки здание превращается в мультимедийный экран, демонстрирующий различные изображения высокого разрешения. Рекламных площадок такого размера в Петербурге больше нет.

Также оператор работает над расширением собственной сети цифровых медианосителей в Москве, Московской области,

Санкт-Петербурге и других регионах России.

– Наша компания активно принимает участие в аукционах на право установки и эксплуатации рекламных конструкции в Екатеринбурге, Тюмени, Иркутске, Нижнем Новгороде, Сургуте и т. д. North Star Media планирует продолжать усиление клиентского сервиса, а также предоставлять нашим партнерам и заказчикам новые возможности для выстраивания эффективной коммуникации с потребителями, – отмечает Александр Лобашков, генеральный директор компании. ☀



# Russ Airport Media предлагает рекламодателям волшебство

Новая уникальная рекламная установка появилась в аэропорту Пулково. Стенд расположен в зоне ожидания вылетов рейсов по России. Креативную идею реализовал эксклюзивный партнер Пулково – компания Russ Airport Media, входящая в группу Russ Outdoor. В числе первых клиентов оператора, разместивших рекламу на носителе, – компания «AliExpress Россия» и сервис по заказу такси «Ситимобил».



Рекламные ролики могут транслироваться на экране, состоящем из 15 голографических 3D-вентиляторов. При вращении, лопасти вентилятора не видны глазу, и созда-

ется впечатление, что изображение парит в воздухе. Посредством голографических вентиляторов можно демонстрировать объемные изображения любой сложности. Благодаря

необычной подаче контента технология привлекает внимание подавляющего большинства пассажиров аэропорта.

Вариант подобного размещения подходит для любого бренда. Например, автомобильные производители получают возможность объемной виртуальной экспозиции в месте, где автомобиль разместить физически нельзя. Кинопрокатные бренды, для которых креатив – важная составляющая, могут разместить рекламу в необычном 3D-формате.

– Яркие светодиоды на вращающихся лопастях вентилятора – не новинка ни в мире, ни в России. Для искушенного и зачастую пресыщенного потребителя мы в Пулково собрали 15 голографических вентиляторов в один большой экран и поместили в прозрачный короб. Это даже не wow. Это просто magic. Для тех брендов, кому важно сохранить веру потребителя в чудо, дарить эмоцию и вдохновлять на подвиги. Тем, кто способен вдохнуть в технологию смысл и передать новую, более мощную энергию бренда, – говорит Галина Зинькович, директор по маркетингу и продажам Russ Airport Media. – В защитном коробе из калёного стекла контент защищён и от вандализма, и от коронавируса :))) . А пассажиров защитят положительные эмоции и вера в возвращение в нормальную жизнь. ☀





# Реклама во все времена являлась антикризисным инструментом

■ Сейчас как никогда актуально ознакомиться с дальновидным анализом, опубликованным HarvardBusinessReview 40 лет назад, считает президент и генеральный директор Американской ассоциации ооh-рекламы Анна Багер. Рецессии всегда сопряжены с недопотреблением, указывает автор статьи Нариман К. Дхалла. Все становятся крайне нерешительными, растут складские запасы, объем производства сокращается, приходится увольнять людей.

– Самый действенный способ выбраться из этого заколдованного круга – вернуться на старт и начать стимулировать спрос на товары и услуги, – пишет Дхалла. – И что этой цели может послужить лучше, чем реклама!?

Компании, увеличившие рекламный бюджет во время рецессии 1974-75 гг., нарастили таким образом долю рынка и объем продаж или, по крайней мере, не допустили сокращения этих показателей. Сэкономившие в те годы на рекламе, столкнулись с падением продаж и сокращением рыночной доли.

Вот основные причины, которые рекламодатели тогда приводили в качестве аргумента при сокращении затрат на рекламу:

- Реклама не имеет смысла, потому что у людей нет денег
- Конкуренты «режут» рекламные расходы, значит, и мы можем поступить так же

• Сэкономленные на рекламе деньги можно направить на выплату дивидендов

Все эти доводы, по мнению Дхаллы, ошибочны.

– Вместо того, чтобы ждать, пока все вернется на круги своя, руководителям стоило бы использовать бездействие конкурентов в своих интересах. Компания, достаточно смелая, чтобы не прекращать борьбу, когда другие затаиваются, способна радикально изменить расстановку сил на рынке. – считает эксперт

Помимо анализа в HarvardBusinessReview есть и более поздние свидетельства в пользу необходимости продолжать рекламу во время экономического спада.

В середине марта этого года Брэдди Джонсон, руководитель информационно-аналитического отдела AdAge, опубликовал в статью об уроках, которые маркетинговое сообщество извлекло первое время после трагедии 9/11. В частности, приводит в пример маркетинговую коммуникацию GeneralMotors того времени. В октябре 2001 г. объем продаж автомобилей в США оказался рекордно большим благодаря рекламной кампании GM и усилиям тех, кто бросился подражать лидеру. Для американского авторынка рецессионный 2001 г. стал вторым по продажам за всю историю.

В прошлом году Forbes напомнил, как во время рецессии 1990-91 гг. PizzaHut и TacoBell воспользовались тем, что McDonald's сократил бюджет на рекламу и продвижение. В результате обе компании увеличили объем продаж, а сбыт McDonald's сократился.

Брэд Эдгейт, автор статьи Forbes, также приводит пример компании Amazon, которой во время экономического спада в 2009 г. удалось нарастить объем продаж на 28%.

В кризис компания не прекращала внедрять инновации в продукты. В частности, продолжала развивать направление Kindle, которое помогло ей еще сильнее укрепиться на рынке книг. Так, в Рождество 2009 г. клиенты Amazon купили больше электронных книг, чем печатных.

Экономические спады разнятся причинами, степенью тяжести и продолжительностью. Но независимо от этих переменных теоретические принципы, описанные в HarvardBusinessReview почти полвека назад, сохраняют актуальность и по сей день.

Для экономики реклама – рычаг антициклического регулирования. И рекламодателям следует за него браться, если они хотят ускорить восстановление, увеличить объем продаж и укрепиться на рынке.

Перевод – Out-of-home.ua

## Наружка против ультрафиолета

■ По оценке экспертов, в Перу самый высокий уровень ультрафиолетового излучения в мире. В стране также растет количество случаев меланомы. В преддверии лета McCannLima создали кампанию для организации по борьбе с раком LigaContraelCancer.

Креативщики использовали билборды разных брендов, которые установлены на самой оживленной автостраде в Лиме. В рамках кампании #UseSunblock рекламисты «нанесли» солнцезащитный крем на лица на билбордах. В итоге реклама привлекла внимание водителей и пассажиров более 1 млн автомобилей на дороге, которая идет вдоль береговой линии по пути к пляжам в Перу.

Кампанию поддержали такие рекламодатели, как AFP Habitat, BancoPichincha, Coca-Cola, Culqi, DinersClub, Entel, EuroamericanCollege, Ford, Glovo, GrupoLider, GrupoNorte, Huggies, IncaKola, Kativa, Kio, LOA, Magnesol, Pepsi, RipleySmartFit и Yape.



## Спасибо героям

■ В минувшие выходные оператор ооh-рекламы OceanOutdoor запустил благодарственную кампанию «Наши местные герои». Социальная наружная реклама появилась в 12 городах Великобритании, в том числе в Лондоне на знаменитых «Огнях Пикадилли».

Кампания чествует подвиг тех, кто обеспечивает жизнь в городах во время пандемии COVID-19. В каждом сюжете упоминается название города, где он размещен. Так сюжеты обретают значимость для местных героев и сообществ, в которых они живут и работают.

Макеты созданы специалистами компании. На них изображены учителя, медсестры, врачи,



сотрудники Государственной службы здравоохранения, сиделки, пожарные, полицейские, персонал кофеен, уборщики мусора, продавцы в магазинах, водители общественного транспорта и курьеры.

## Релевантная эффективность

■ DOOH-кампании, которые ставят во главу угла контекстуально полезную информацию, легче запоминаются и положительно сказываются на продажах. Об этом свидетельствуют результаты исследования «Моменты истины» (TheMomentsofTruth), проведенного по заказу ClearChannel, JCDcaux UK и Posterscore.

Исследователи подсчитали, что, когда потребители видят релевантный DOOH-контент, их мозг реагирует на этот сигнал на 18% более явно. Уместная DOOH-реклама запоминается на 17% лучше, что в свою очередь приводит к улучшению коммерческого результата на 16%. Объединив полученные результаты, исследователи вывели интегральный показатель эффективности: +17%.

В основу «Моментов истины» положено измерение реакции мозга и отслеживание движений глаз. Мозговая активность изучалась исследовательской компанией в области нейробиологии Neuro-Insight. На этом этапе определялись причины, объясняющие, почему ис-

пользование контекстуально релевантного контента обуславливает более выраженную реакцию головного мозга.

Исследователи измерили реакцию полутора сотен человек на контакт с DOOH-носителями, на которых показывались сообщения рекламодателей различных категорий.

Удалось также выяснить, что демонстрация рекламы в подходящее время суток или день недели приводит к тому, что реакция мозга становится на 12% более выраженной. Если же содержание рекламы определяется погодой, местоположением или сопровождается другой информацией, поступающей в режиме реального времени, это приводит к 18-процентному повышению реакции мозга.



Сочетание этих двух факторов, так называемое «состояние нирваны», приводит к тому, что реакция мозга становится на 32% более выраженной.

Для определения запоминаемости рекламы участники исследования (порядка трехсот человек) смотрели видеозапись «прогулки» по торговому центру, в котором установлены шесть DOOH-носителей. Релевантная реклама в «правильное» время не только привлекла к себе больше внимания, но и была более высоко оценена с имиджевой и креативной точек зрения. Исследование показало, что знание без подсказки в случае релевантной рекламы в среднем выше на 17%.

Что касается влияния на коммерческий результат, исследователи сошлись во мнении, что актуальная – релевантная – с точки зрения содержания и времени DOOH-реклама приводит к 16-процентному увеличению объема продаж (по сравнению с результатом, достигаемым без ооh-кампании). «Обычная» DOOH реклама приводит к 9-процентному увеличению объема продаж (по сравнению с результатом, достигаемым без ооh-кампании).

## Route улучшила отраслевые исследования

■ Компания Route, анализирующая аудиторию out-of-home в Великобритании, обновила модель отраслевых исследований. Данные для анализа маршрутов, которыми люди перемещаются по всей стране, собираются мультисенсорными устройствами отслеживания.

Эта информация накладывается на подробную схему размещения рекламоносителей, включающую конструкции вдоль дорог, носители в метрополитене и на надземных железнодорожных станциях, торговых центрах, супермаркетах, аэропортах, автобусы и такси. Данные затем попадают в модель интенсивности транспортных потоков, которая оценивает аудиторию каждого отдельно взятого рекламного сюжета на всех носителях в стране.

С точки зрения рекламодателя, обновление информационной системы Route – возможность планировать ooh-кампании более точно.

С 30 апреля 2020 г. уровень детализации отраслевых исследований станет поспотовым (с шагом 15 мин.), длительность спота при этом может быть хоть секундной, хоть продолжительностью в неделю.

Обновление изменит прежний подход Route, когда аудитория DOOH-рекламы измерялась долей времени, в течение которого реклама находилась на экране. Тогда не учитывалось, что различная продолжительность сюжетов влияла на число показов и, как следствие, рекламных контактов.

Теперь вместо предоставления информации об аудитории, имеющей возможность увидеть рекламу (OTS), Route будет оценивать количество людей, которые ее увидят на самом деле.



## Прямо у дома

■ В крупнейших городах США из-за пандемии COVID-19 изменились ежедневные маршруты горожан. Теперь аудитория out-of-home рекламы перемещается в основном внутри жилых районов.

Американская компания в области информационных технологий для ooh-рекламы Billups опубликовала результаты анализа офлайн-посещаемости 5 млн предприятий в период с 1 января по 15 марта 2020 г., и свои рекомендации в связи с этим. Компания изучила, как вследствие карантина изменился характер передвижения потребителей в Лос-Анджелесе, Нью-Йорке, Чикаго, Сиэтле, Сан-Франциско.

Выяснилось, что посещаемость аэропортов упала на 75%, гостиниц – на 66%, ресторанов – на 56%, кинотеатров – на 90%, торговых центров – на 79%. Одновременно, по данным SafeGraph, увеличилась посещаемость объектов критической инфраструктуры: продуктовых магазинов – на 16%, АЗС – на 11%, магазинов со смешанным ассортиментом товаров – на 4%.

Загруженность скоростных автомагистралей резко сократилась. Так, согласно отчетам INRIX

и Ubermedia, в целом по стране интенсивность дорожного движения с 13 марта снизилась на 30%. Сильнее всего разгрузились дороги в Лос-Анджелесе, Нью-Йорке, Чикаго, Сиэтле и Сан-Франциско.

Вместе с тем увеличилась интенсивность дорожного движения внутри жилых районов и пригородов, а, следовательно, выросла и локальная аудитория ooh-рекламы. Таким образом, популярные outofhome-локации полностью сменились.

– Результаты исследования указывают на то, что бренды могут привлечь внимание потребителей, сосредоточив коммуникацию на уровне микрорайонов и сформулировав сообщение в сопереживающем и сознательном ключе. Уверен, ориентированные на долгосрочную перспективу рекламодатели воспользуются преимуществами наружной рекламы в ситуации, когда выбор инвентаря увеличился, а стоимость размещения вследствие изменения спроса снизилась, – говорит Дэвид Круп, генеральный директор Billups в Северной и Южной Америке.

## Голограмма «Предателя»

■ В Эстонии телекоммуникационная компания Elisa и телеканал ETV использовали голографическую технологию в наружной рекламе для продвижения шпионского сериала «Предатель» (Reetur).

Голограммы могут органично дополнить цифровые технологии в ooh-рекламе. Они оживляют рекламоноситель, создавая впечатление, будто вы смотрите на настоящего человека или объект, а не видео на плоской поверхности. Такая реклама притягивает взгляды прохожих и заставляет их подойти ближе и вынуть смартфон.

Оператор ooh-рекламы JCDesaux-Estonia и технологическая компания Holovision установили двухсторонний виртуальный дисплей на автобусной остановке в Таллине. Голограмма главного героя сериала заглядывала прямо в глаза идущих к остановке людей, затем направляла фотоаппарат и снимала их.

Необычный рекламоноситель привлекал внимание прохожих, они часто останавливались и сами снимали рекламу на смартфон.

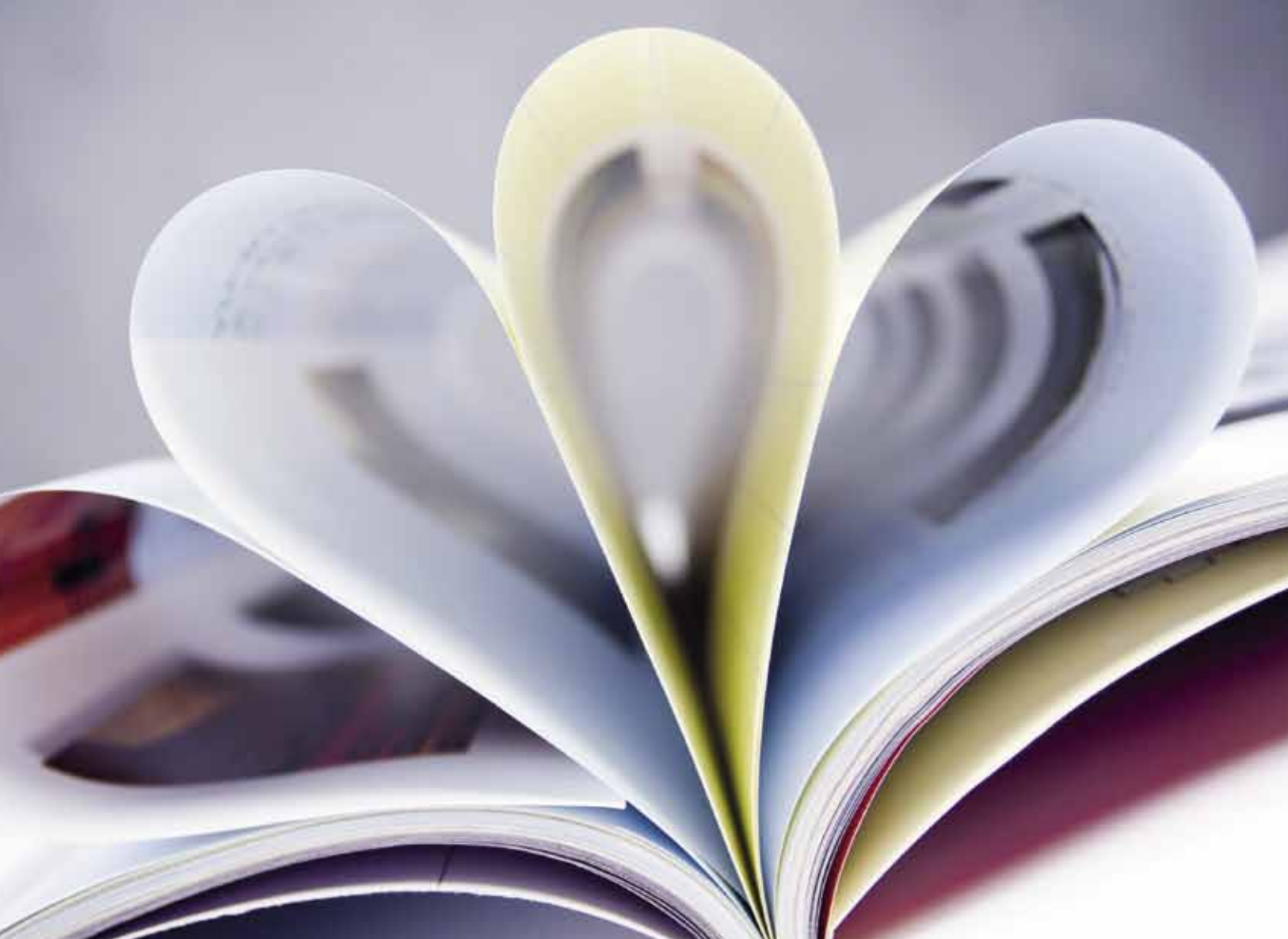


# НАВК

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ОБЪЕДИНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ  
РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА  
В СЕГМЕНТАХ OUTDOOR, INDOOR  
И ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ

[WWW.NAVCRUSSIA.RU](http://WWW.NAVCRUSSIA.RU)



# ПРОПЕЧАТЬ

Полиграфия для вашего бизнеса

## Полиграфические услуги на привлекательных условиях!

Специально для вас мы:



Разработаем дизайн-концепцию



Сверстаем макет



Изготовим брошюры, буклеты, листовки,  
бумажные пакеты и многое другое!

**+7 (499) 490-44-62**  
**info@proprint.moscow**  
**www.proprint.moscow**